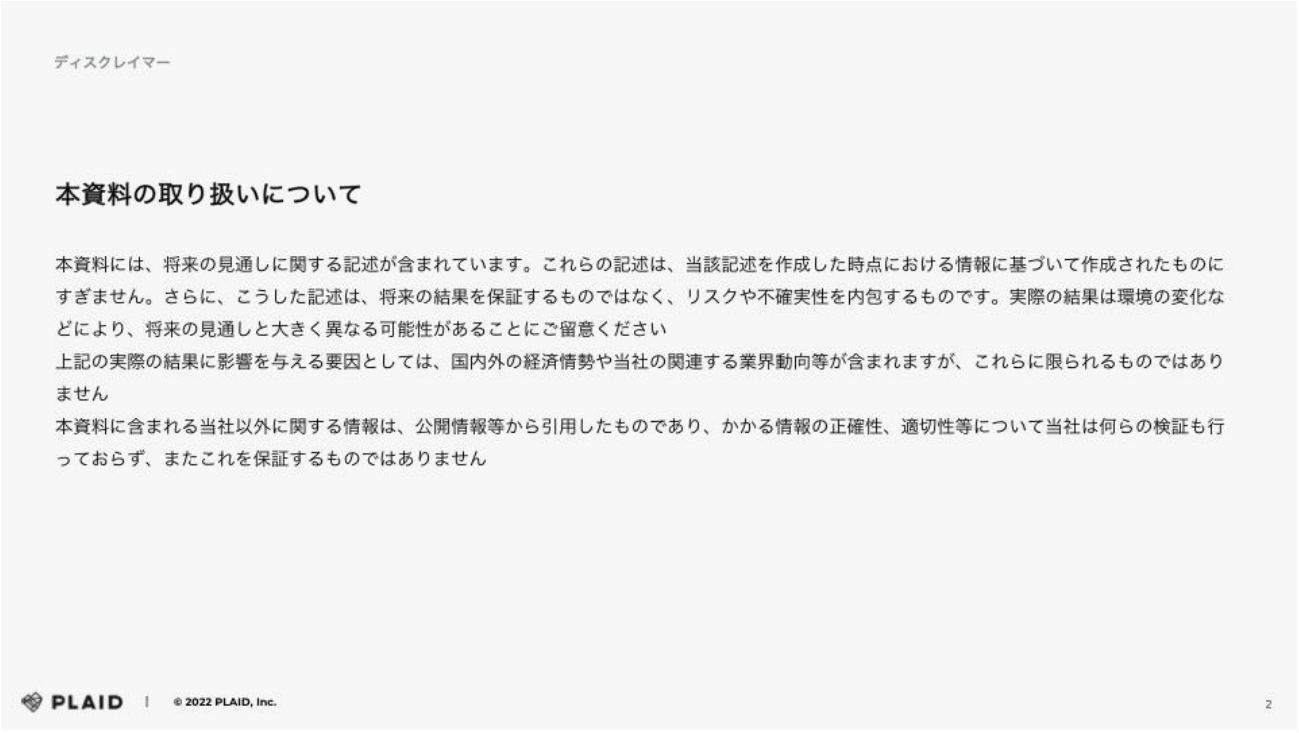
株式会社プレイド

2022年９月期第１四半期決算説明会

2022年２月９日

登壇



司会：それでは、お時間になりましたので、始めてまいります。お集まりいただき、ありがとうございます。

これより、株式会社プレイド2022年9月期第1四半期決算説明会を行います。

本日の説明には、将来の見通しに関する説明が含まれています。これらの説明は将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。加えて、こちらのご説明をよくお読みください。

プレゼンテーション終了後、Q&Aセッションがございます。それでは、CFOの武藤によるプレゼンテーションを開始いたします。よろしくお願いします。

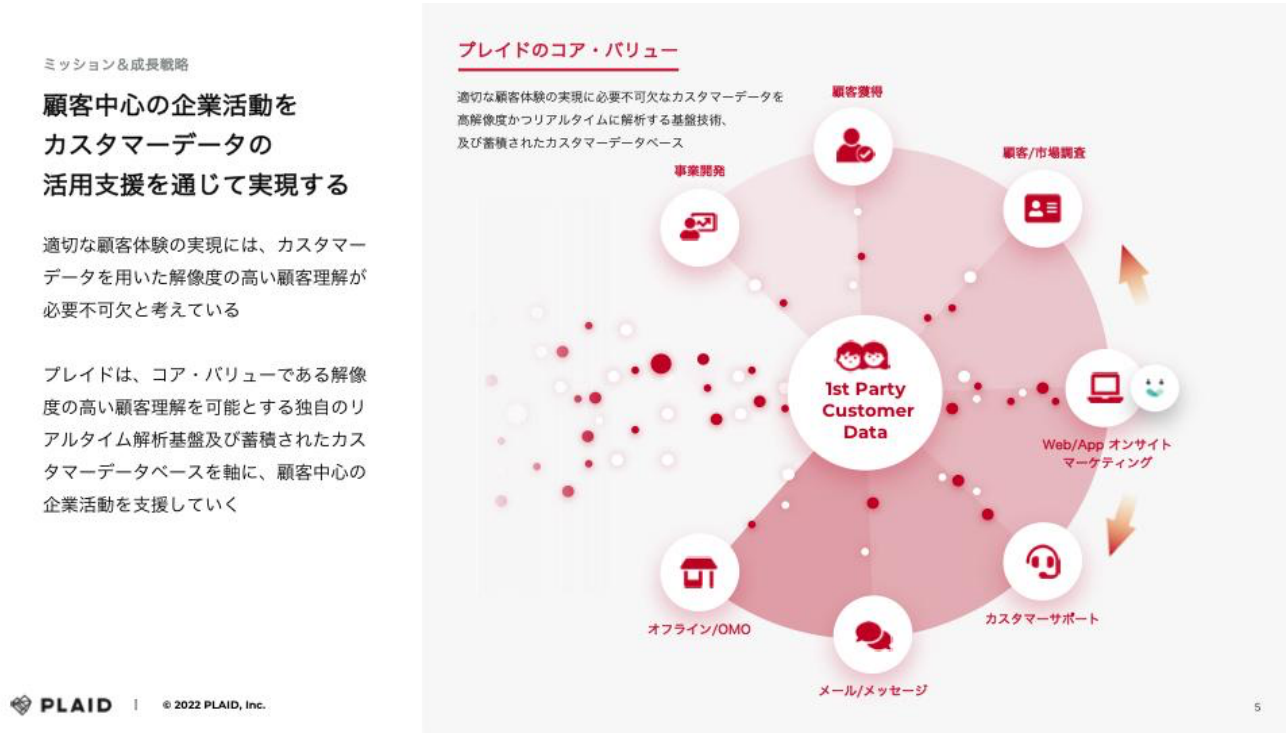


武藤：プレイドCFOの武藤です。皆さん、こんにちは。

本日は、お集まりいただきましてありがとうございます。

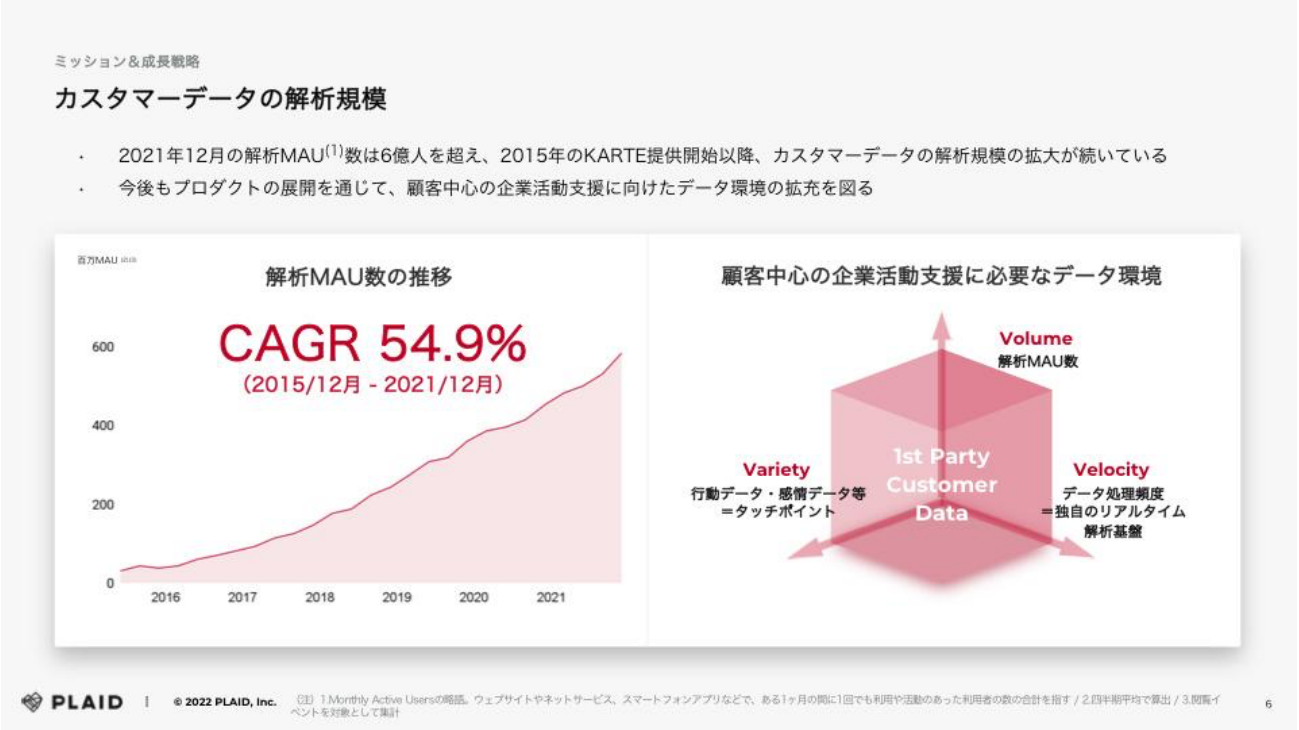
まずミッションですけれども、いつも倉橋から、お話しさせていただいておりますけれども、私からもコメントさせていただきます。

データによって、人の価値を最大化するということをミッションに掲げ、主にKARTEをプロダクトとして提供しております。このデータというところをわれわれの事業基盤として据えながら、よりプロダクト、サービスの領域を拡大しつつあるというのが、われわれの現在地だと思っております。

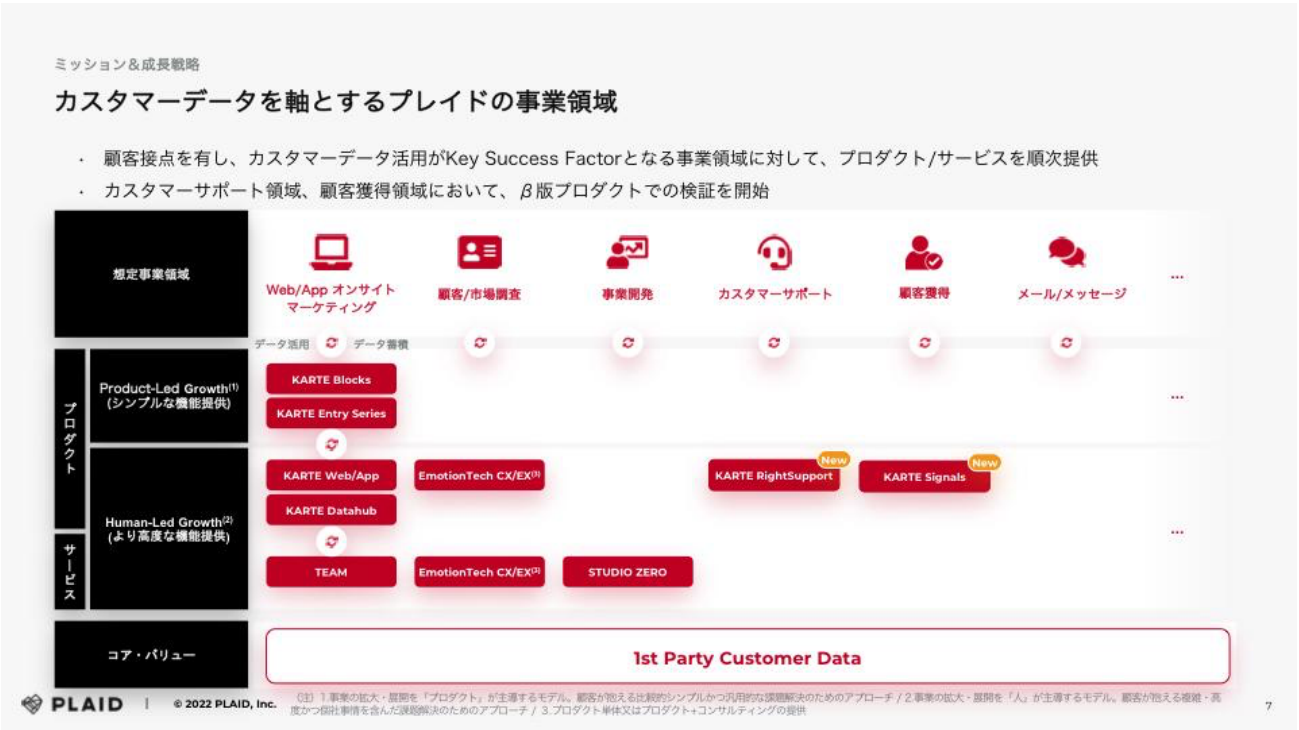


こちらは前回からずっとお出ししている領域の広がりですけれども、コアのエリア、あるいは、もともと始めていたエリアというのが、Web/アプリのオンサイトマーケティング。ここから、この1st Partyのデータというのを軸に、領域を広げております。

単に領域を広げているのではなく、企業活動において重要な顧客接点、ここで顧客のデータを活用して、より良い体験を顧客に提供できるということのために、お使いいただけるようなサービス、プロダクトを提供していこうと思っております。



われわれの重要なKPIと申しますか、最もわれわれの事業状態をよく表す指標として、この解析MAUの総数、これがまさに、われわれのKARTEのお使いいただいている企業様の先にいるユーザーの総数でありますけれども、ここも依然として成長しているというのが、われわれの状況でございます。



こちらも前回からお出ししているマッピングでございます。

二つポイント、変わっているところがございまして、カスタマーサポートと顧客獲得領域、それらにプロダクト名が入っているのが前Q4からの変化になっています。ここは、後ほど詳細について触れたいと思います。



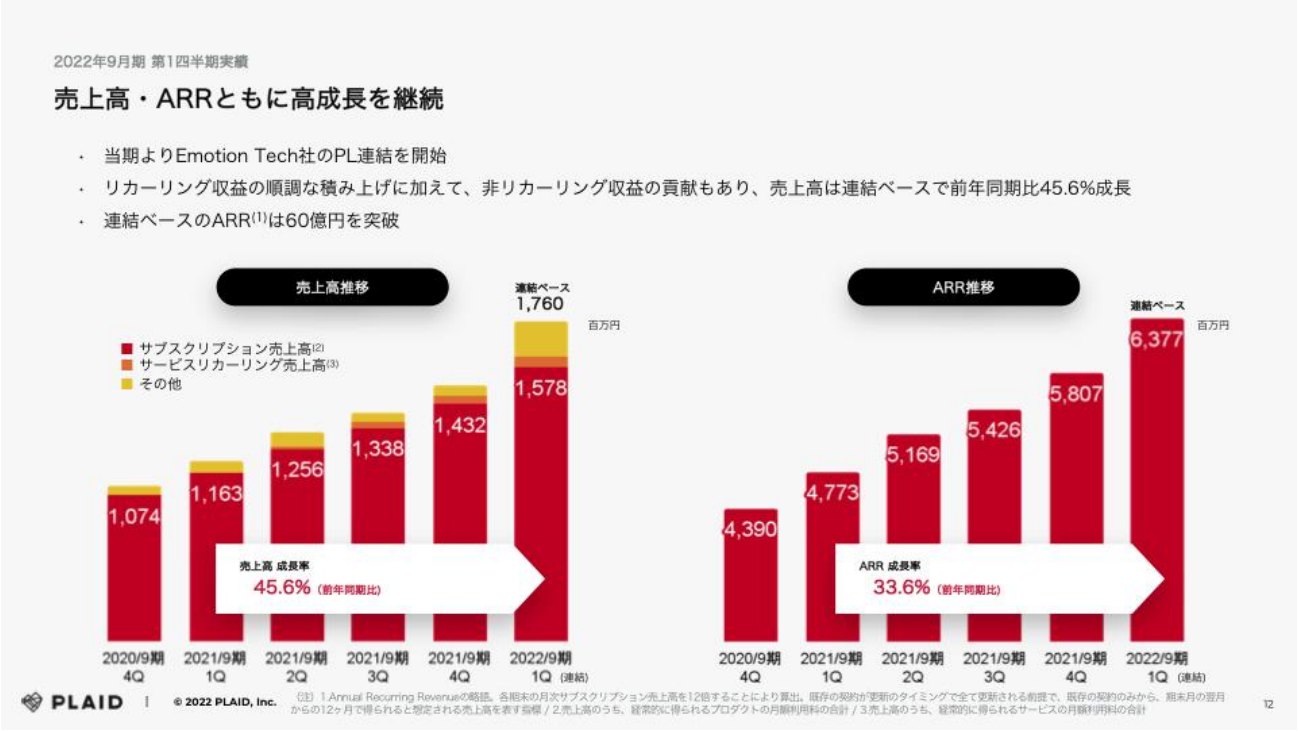
ではまず、私からフィナンシャルハイライト、財務面のお話をさせていただきたいと思います。

Q1のハイライトですが、ポイントはここにございます三つです。

まず一つ目、45.6%の売上高成長というのを実現しております。こちらは、Emotion Techのグループインということもございますし、それに加えて、プロダクトのサブスクリプション売上高が積み上がっている。また、サービスのリカーリング売上高も積み上がってるというのが大きなポイントになっております。

二つ目、売上総利益ですね。売上総利益率の改善が見られています。これはかなり大きな幅だとわれわれも思っております。背景は、リアルタイムの解析基盤、こちらが、もともと原価がサーバー費用でかかっていた要因ではあるんですが、この解析基盤をアップグレードしています。それによってサーバー費用がかなり削減されて、売上総利益率が改善しているという傾向にございます。

三つ目、積極投資についてはQ4のタイミングで継続させていただきますというお話をしたと思いますが、それをやりつつも、営業赤字の幅というのは、期初発表のペースを下回る水準で抑えられている。この三つが今回の決算のポイントになります。



まず、売上高とARRですが、ハイライトでお伝えしたとおり、順調に成長しております。

プロダクトのサブスクリプションの売上高、サービスのリカーリングの積み上がり、あとはEmotion Techの連結、この三つの要因によって伸びてます。

特にEmotion Techの状況についてお話しすると、ここはわれわれがグループインのタイミングで想定していた売上高よりも、より高い成長を遂げております。そういった効果があって、これだけ高い成長が実現できていると思っております。

一方で、右側をご覧いただきますと、これはARRですので、従前から、ここにはプロダクトのサブスクリプションしか入っておりませんがここも33.6%で伸びている状況です。

ちなみに、サービスリカーリングというのは何かというところをご説明させていただきますと、Emotion Techは、プロダクトの提供と合わせてコンサルティングサービスを提供しておりますが、この継続的なコンサルティングのサービスであるとか、われわれのほうで以前お伝えしたプレイドのTEAMサービス、これはKARTEを使って、オンラインのマーケティングを実施する上で、その運用支援等のサービスを提供しております。

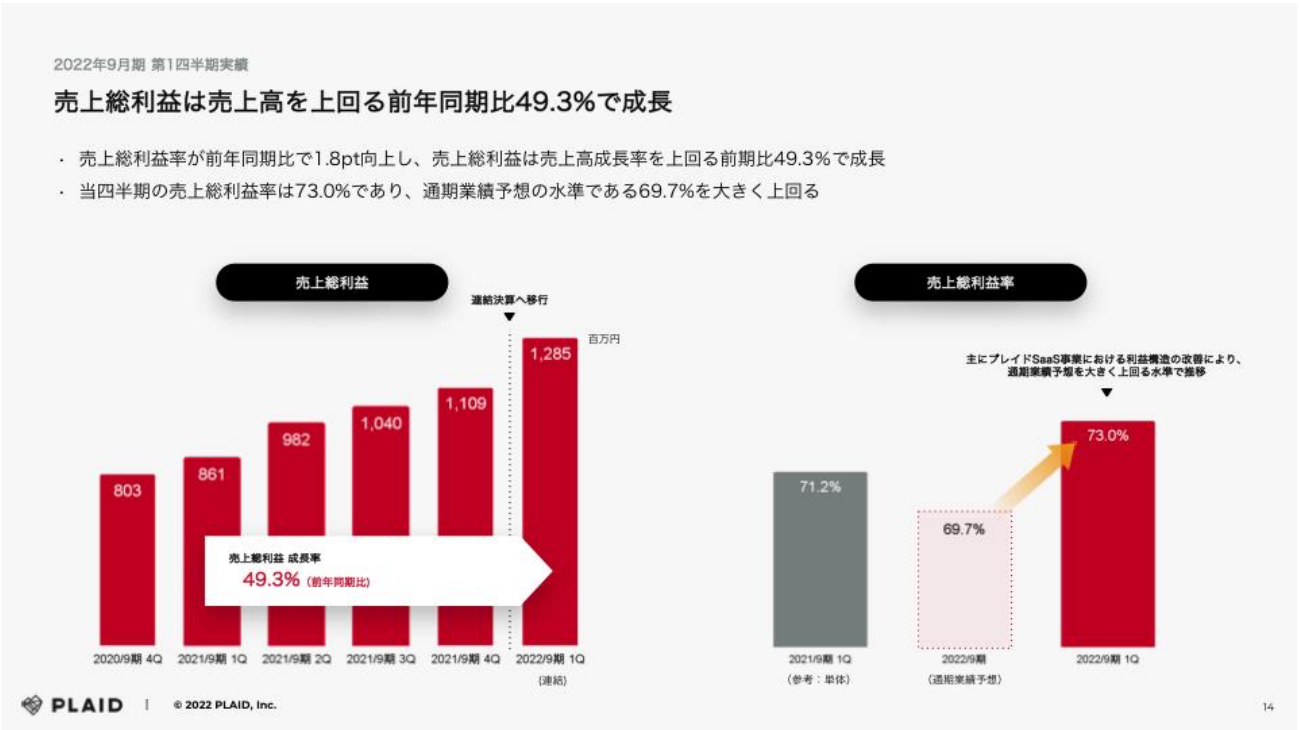
こういった継続的に入ってくるサービスの収入というのを、これからサービスリカーリング収益として、ご説明していきたいと思っております。



年度の売上高の予測に対して、Q1の進捗は順調だと思っております。

17億6,000万円がファーストクォーターの連結ベースの売上高になりまして、これは今回レンジで開示させていただいてるガイダンスの水準に対して、22.5%から23.7%ぐらいの進捗率になっております。

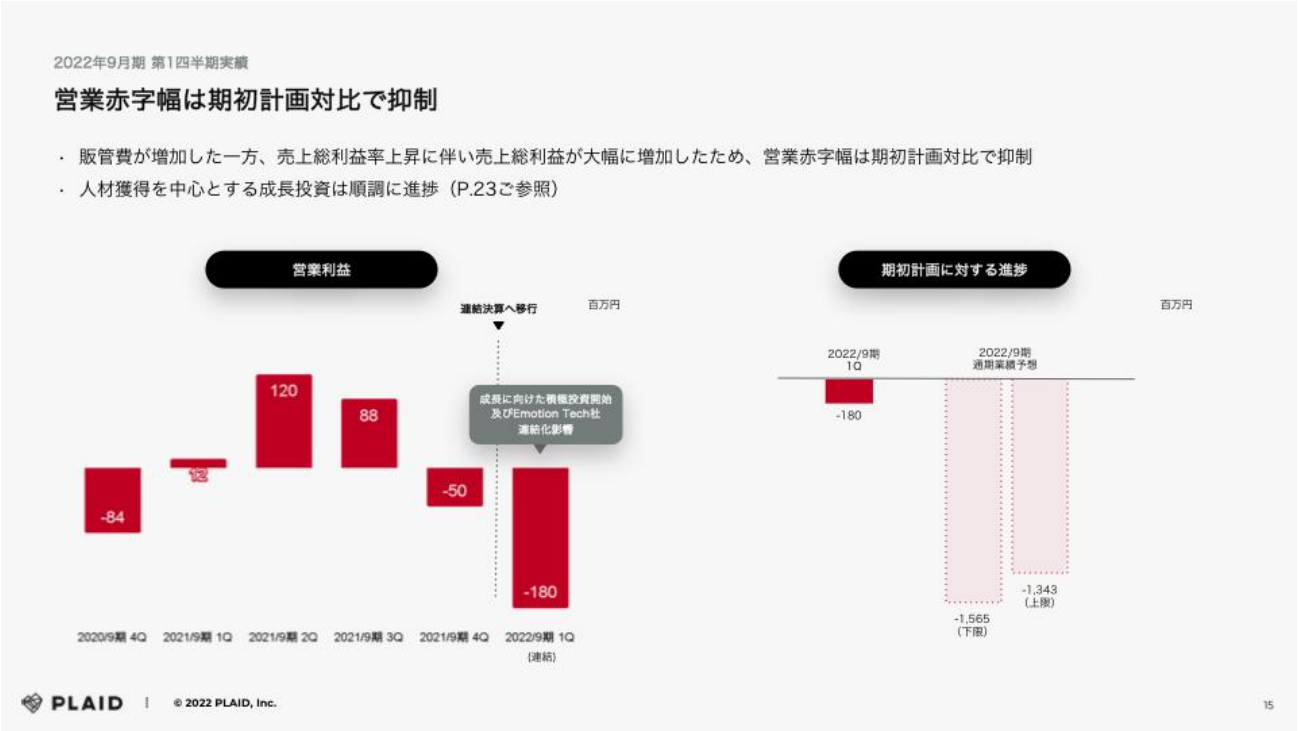
参考までに、昨年度の進捗率が22.2%という水準感ですので、これを上回るペースで進捗しているというのは、順調であると思っております。



ハイライトの2点目にございます、粗利益のところです。

まずプレイドの、この連結ベースの売上総利益率が改善してる背景ですが、これは後段で、また触れますが、プレイドの単体の売上総利益率が改善していることが大きいと思っております。

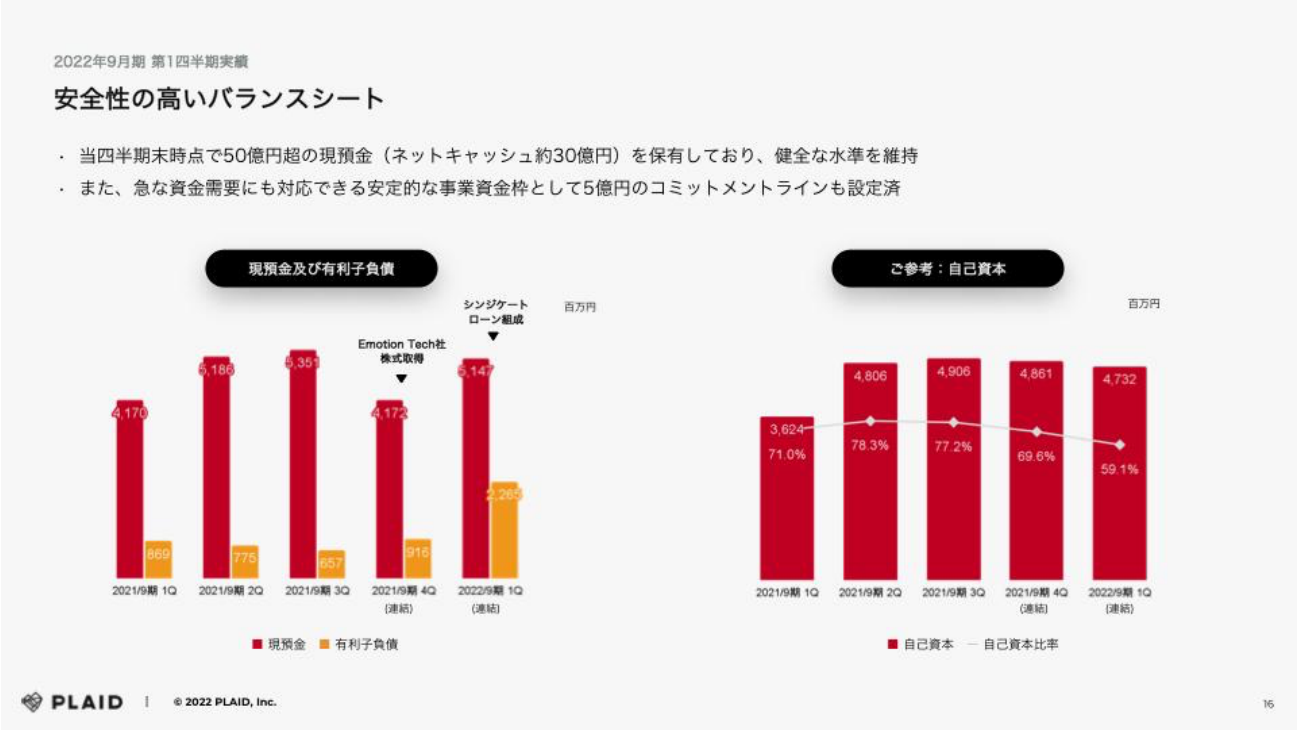
その結果として連結売上総利益は49.3%、左側にございますとおり、売上高の成長を上回るペースで売上総利益が伸びているという状況です。右側をご覧いただきますと、今回の売上総利益率は今年度の予想の水準、69.7%からも、かなり上回って上振れしておりますし、昨年度の同時期の単体の売上総利益率の71.2%、こちらも上回っております。



ハイライトの三つ目にございました営業赤字の幅でございます。

こちらは今年度の初めに、営業赤字として、このレンジの水準感をお伝えしていたと思います。この水準感に対して、かなり抑えられています。ファーストクォーターで見ると1億8,000万ですので、13億から15億ぐらいの通期業績予想の赤字に対しては、かなり小さい幅になっております。

これはもちろん、投資を抑制しているわけではございませんので、粗利が増えていることや、投資を効率的に行っていることが要因ということでございます。



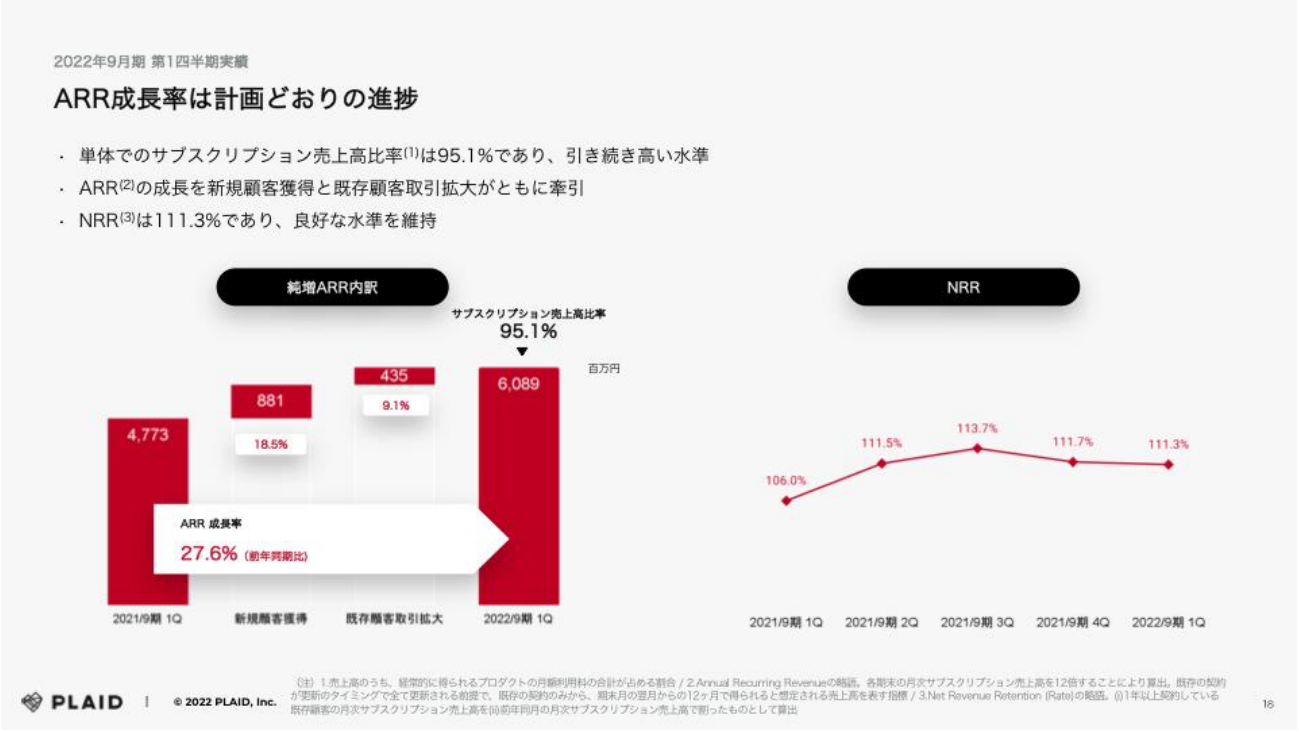
連結の最後に、バランスシートについて簡単に触れたいと思います。

左側、ここに現金と有利子負債の推移が掲載されております。基本的に安定的な財務運営を心がけておりまして、十分な現金の水準を維持しております。

Emotion Techの株式の取得代金で、一時的にキャッシュは減っておりますが、その後、シンジケートローンによって調達し、現金の水準は50億を上回る水準になっております。

一部借入がございますので、ネットキャッシュは50億ないんですけれども、30億弱の安定的な水準ですし、これに加えて、5億円のコミットメントラインも設定しております。

また、右側の自己資本比率に関しても、59%と安定的なバランスシートの構造になっていると思っております。



次に、単体のところでいくつか連結と異なるところがございますので、ご説明したいと思います。

単体のARR成長はこちらにございますとおり、27.6%になっております。ここは、前クォーターの32%に比べると若干低下しているように見えますが、この背景を見ていただきますと、新規獲得、ニューロゴの新規顧客獲得による成長が順調に推移しております。

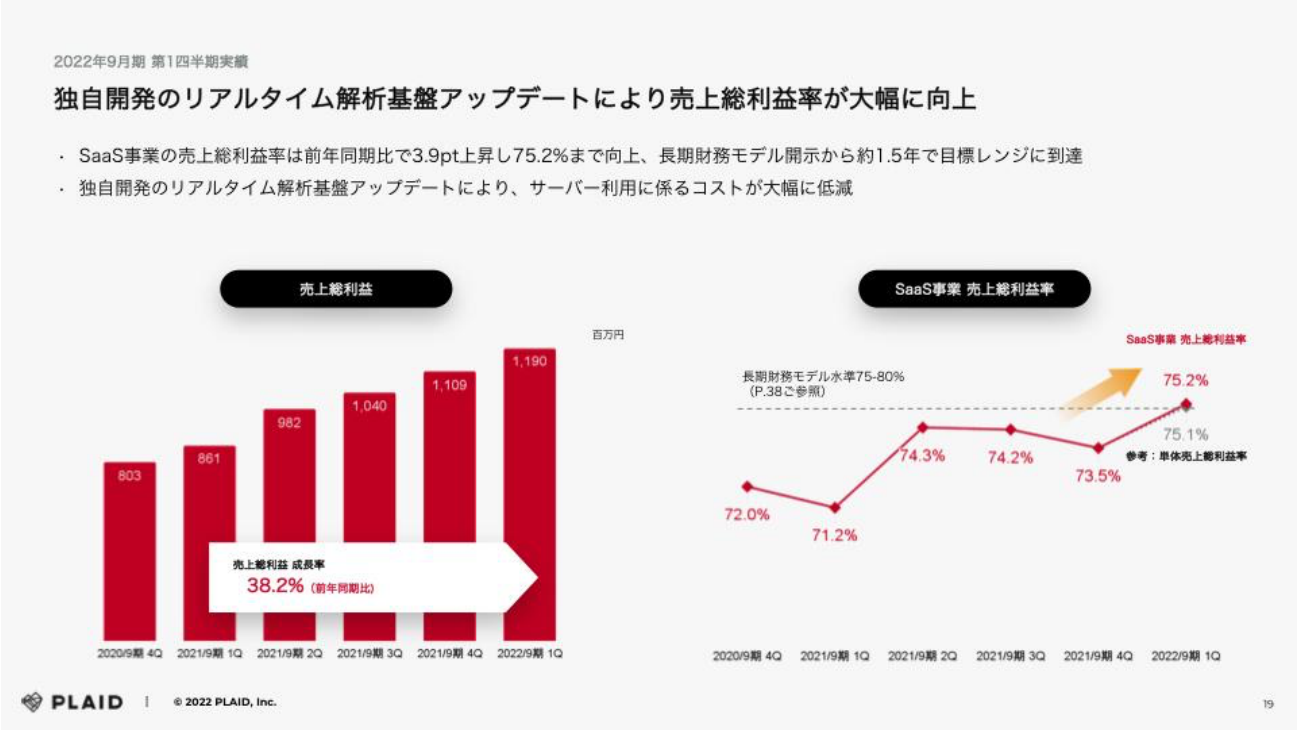
100万円を新規で超えるような契約もかなり取れております。一方で、既存に関して言うと、アップセル、クロスセル、こちらはどちらかというと昨年度が非常に強かった。それは顧客のMAUが増えたことによってアップセルの機会が多く増えていたとか、そこらへんを昨年度かなりアップセルしてきてるので、それに比べるとアップセルは落ち着いてきている状況です。

また、クロスセル、主にDatahubという、データのオプションプロダクトを売るというのがわれわれのクロスセルの中心なんですが、ここは顧客が一巡してる感じがございます。ゆえに、昨年度と比べるとアップセル、クロスセルというのが落ち着いてきています。

加えて、大型の解約というのがいくつか出ています。チャーンレートとしては開示してないんですが、それほど上がってる水準ではないんですが、サービスのクローズだとか、あと顧客サイドの業績悪化に伴う解約、そういうものがいくつか見られてまして、そこの影響で既存の伸びが昨年度に比べると、弱含んでいるというのはございます。

ですので、今後に関しても、新規の獲得は伸ばしていきつつ、既存のところも解約は抑制し、アップセル、クロスセルは目指していくわけですが、Datahubに次ぐクロスセルの商材を作っていくことが大切だと思っていまして、後述するいくつかの新規のプロダクトやサービスを次のクロスセルの材料として、特に今期の下期にそのあたりを伸ばしていきたいと思っています。

NRRに関しては、そうは言っても足元はまだ110%を超える水準ですので、既存顧客のエクスパンションは続いているという状況です。



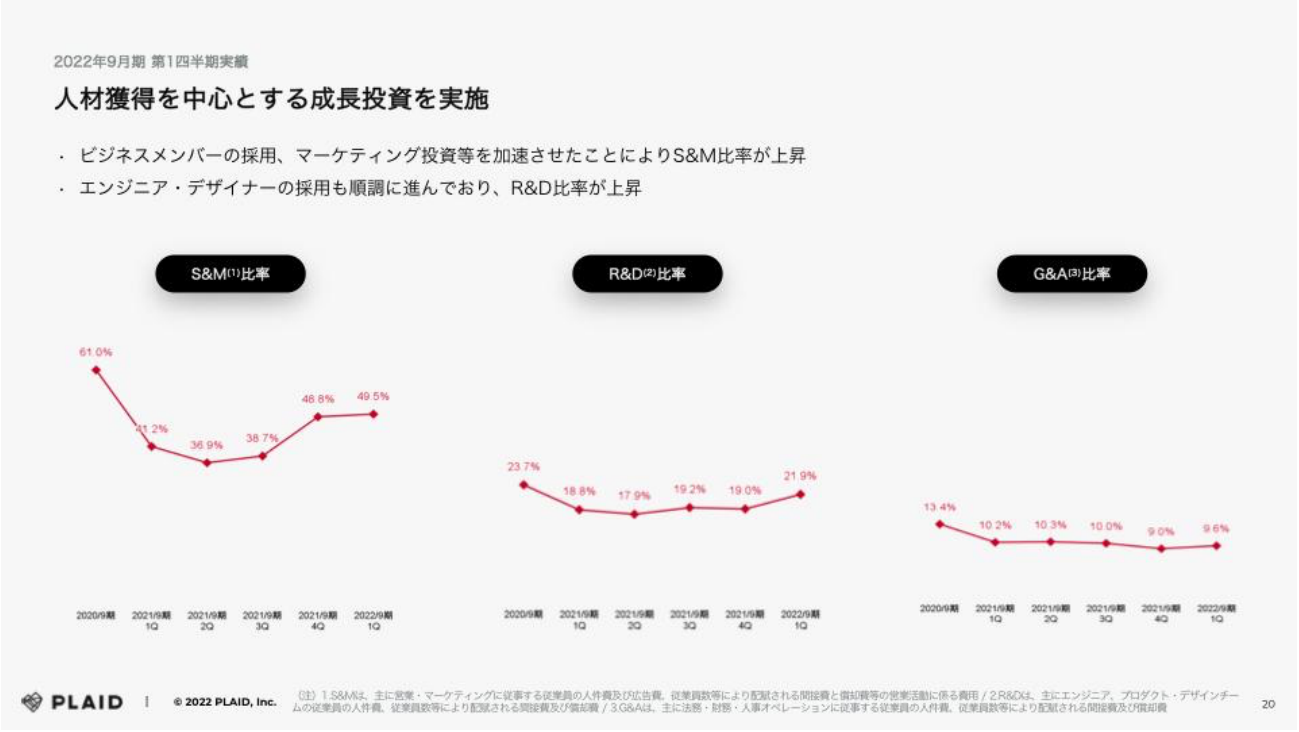
こちら19ページ、先ほど連結でお話しした売上総利益でございます。

単独のSaaS事業の売上総利益率というのが75.2%となって、前年同期比で3.9ポイント改善しております。

重要なのは、われわれがIPOのタイミングから提示していた75%の長期財務モデルの粗利益率の目標、これを上回っております。IPOから1.5年も経たずに、これを達成しているというのは、われわれが想定していた以上に、かなり早いペースで利益率の改善が起こってます。

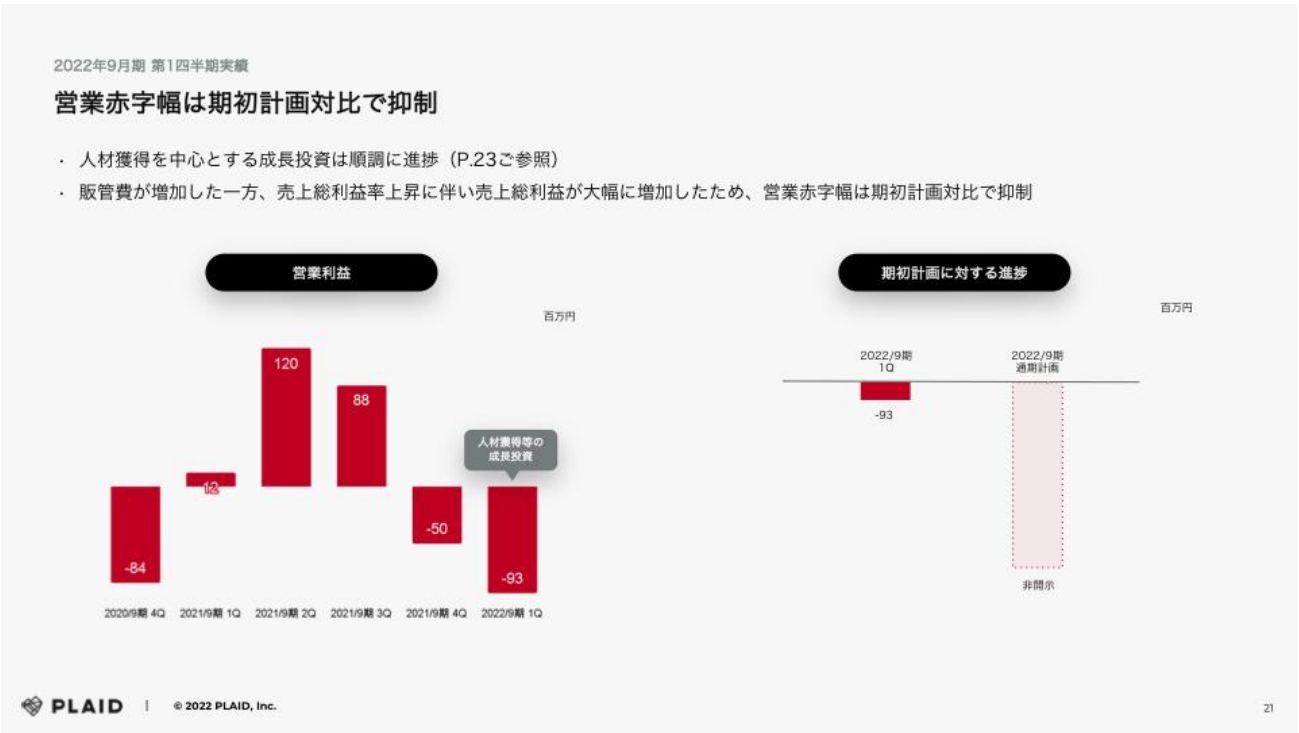
冒頭申し上げましたとおり、今サーバーに負荷がかかっているリアルタイムの解析エンジン、こちらの単なるアップグレードではなくて、かなり力を込めてアップグレードしてきているのが奏功しているというのがこちらの背景です。

リアルタイムのエンジンの刷新というのは、まだ現在進行形で起こってることですので、このあたりの影響というのは、さらに今後も出てくることが期待されてますし、現時点での想定ですけれども、Q2には、このリアルタイムエンジンの話も、より詳しくさせていただければなと思っております。

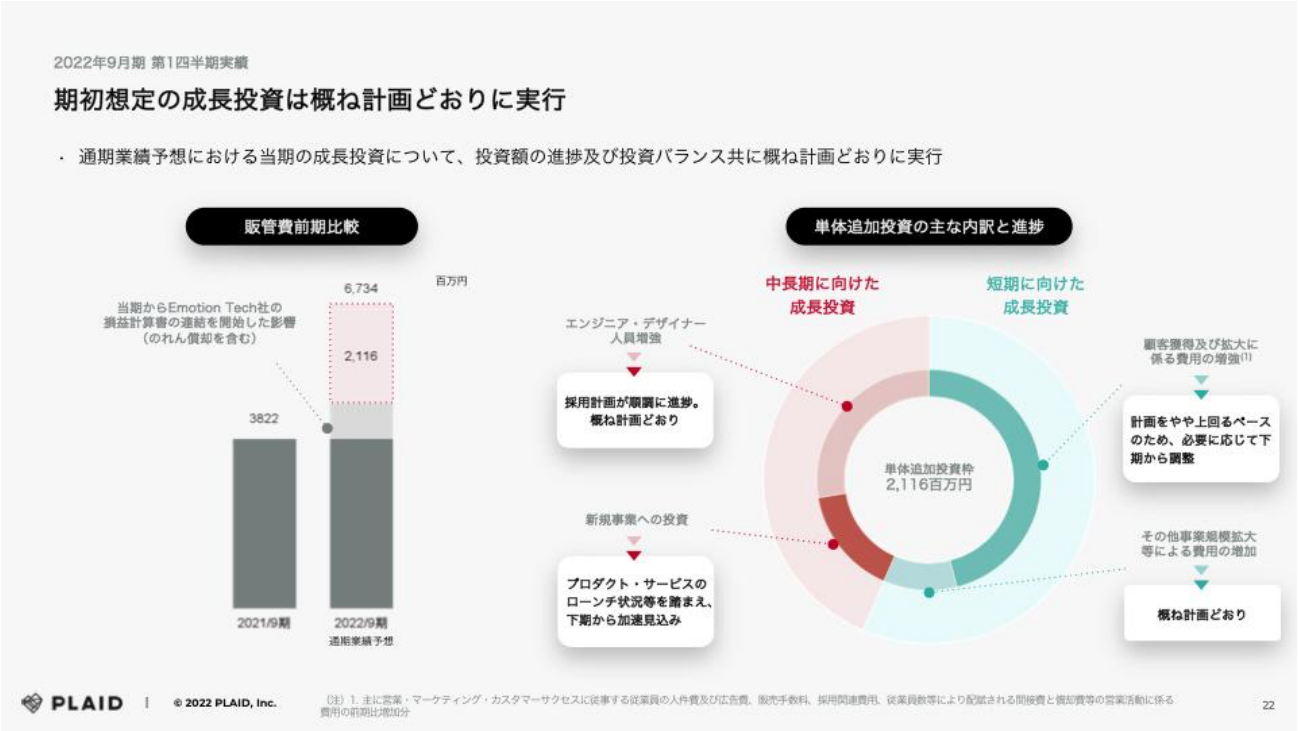


ミドルライン、費用のほうですけれども、今、人材獲得というところに投資をしているので、その結果、セールス&マーケティング、あるいはR&Dの費用が高まってます。

あと、マーケティングの費用もそれなりに、昨年度に比べると投資をしているので、それがセールス&マーケティング比率の上昇にもつながっています。



こちらのボトムラインは、連結で話したのと同じ傾向でして、今回単独の営業利益の目標、ガイダンスはお出ししてないので非開示にはなってるんですけれども、想定より低い営業赤字になってますので、コントロール統制は効かせながら進めてきております。



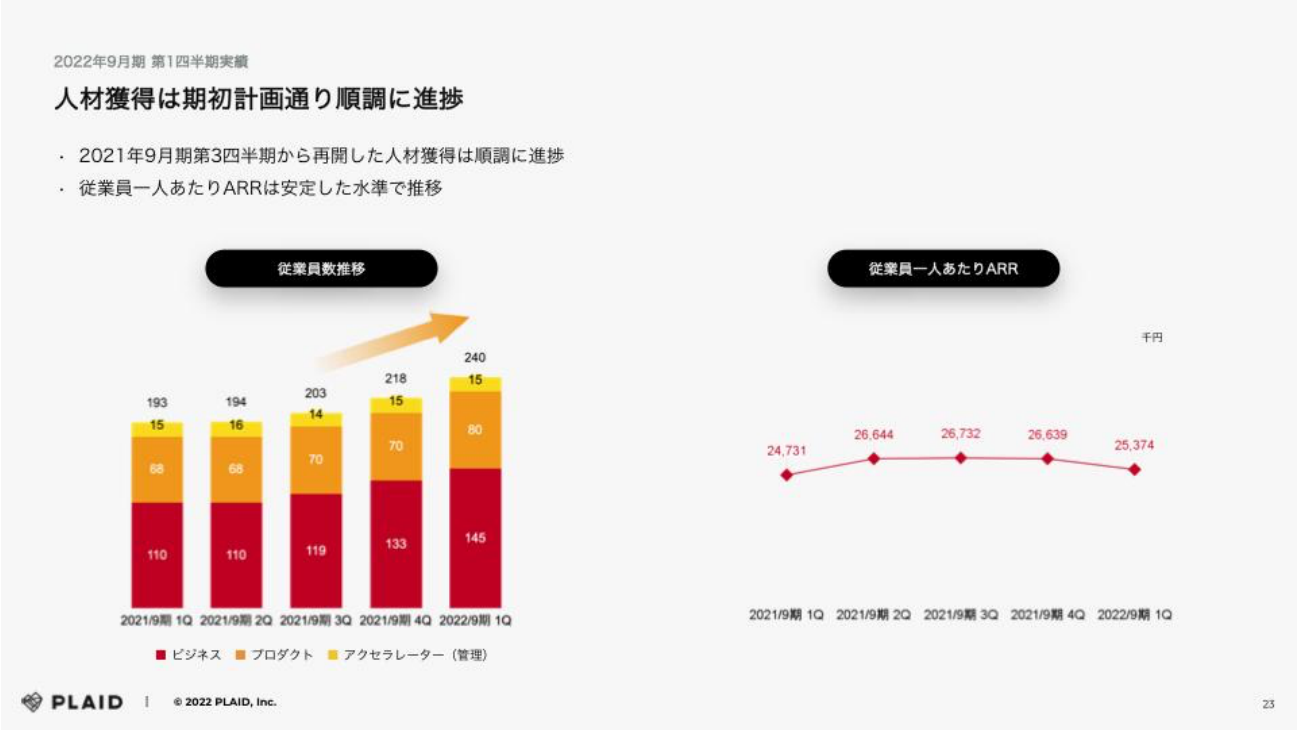
年度末に今年度のガイダンスとともに、成長投資をどこにかけるのかというもので使った資料となりますが、そこに加えて足許の状況をコメントで書いております。

まず長期の方、人材、エンジニアへの投資というのは、概ね計画どおり進んでおります。新しいエンジニアやデザイナーの仲間が続々とプレイドに入ってきております。

新規のプロダクト、この左下の部分ですけれども、新規のプロダクトへのマーケティングだとか、ブランディングの投資というのは、どちらかというと元々Q1は少ない想定だったので、Q2、Q3、Q4と後ろに行くに従って厚みが出てくる。ですので、現時点ではここにはあまりまだ使っていません。

一方で短期の投資はどうかと言いますと、ビジネスの人材は想定以上のペースで優秀な人材を獲得できていると思ってます。一方で、金額的には、ほぼQ1は想定どおりの金額に収まっています。

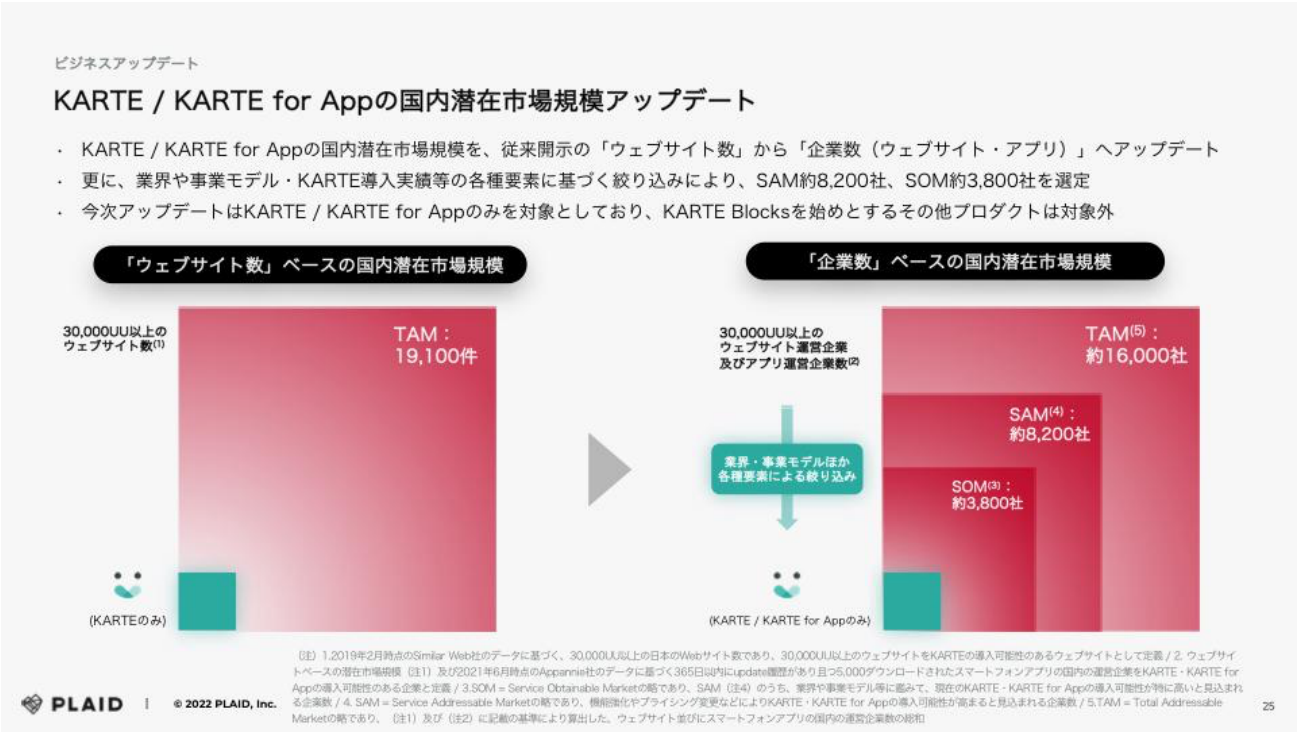
あと、その他マーケ費用等も想定どおり使っておりますので、営業利益率が低い、営業赤字が少ないというのは、必ずしも投資をコントロールしてるというわけではなく、必要な投資は着実に実行できております。



23ページの人材の獲得状況をご覧いただいてもわかるかと思います。

人員も増えてます。一方で、人員当たりのARRというのは2,500万で、若干下がってはいますけれども、まだ2,500万ございますので、それなりにまだ採用の余地と申しますか、採用すべき状況というのは変わっていないと思っております。

ここまでが財務面のアップデートになります。



ここから、いくつかビジネス面でアップデートしたいことをお話しできればと思っています。まず、今回TAMを改訂しております。

何かと申しますと、この左側の図、以前、継続的に弊社をご覧いただいてる皆様は見たことあると思うんですけれども、われわれのターゲットになるウェブサイト数ってどれくらいなんだろうというのを、データベースに基づいて数えたのが1万9,100サイト。これは3万ユニークユーザー以上のウェブサイトです。

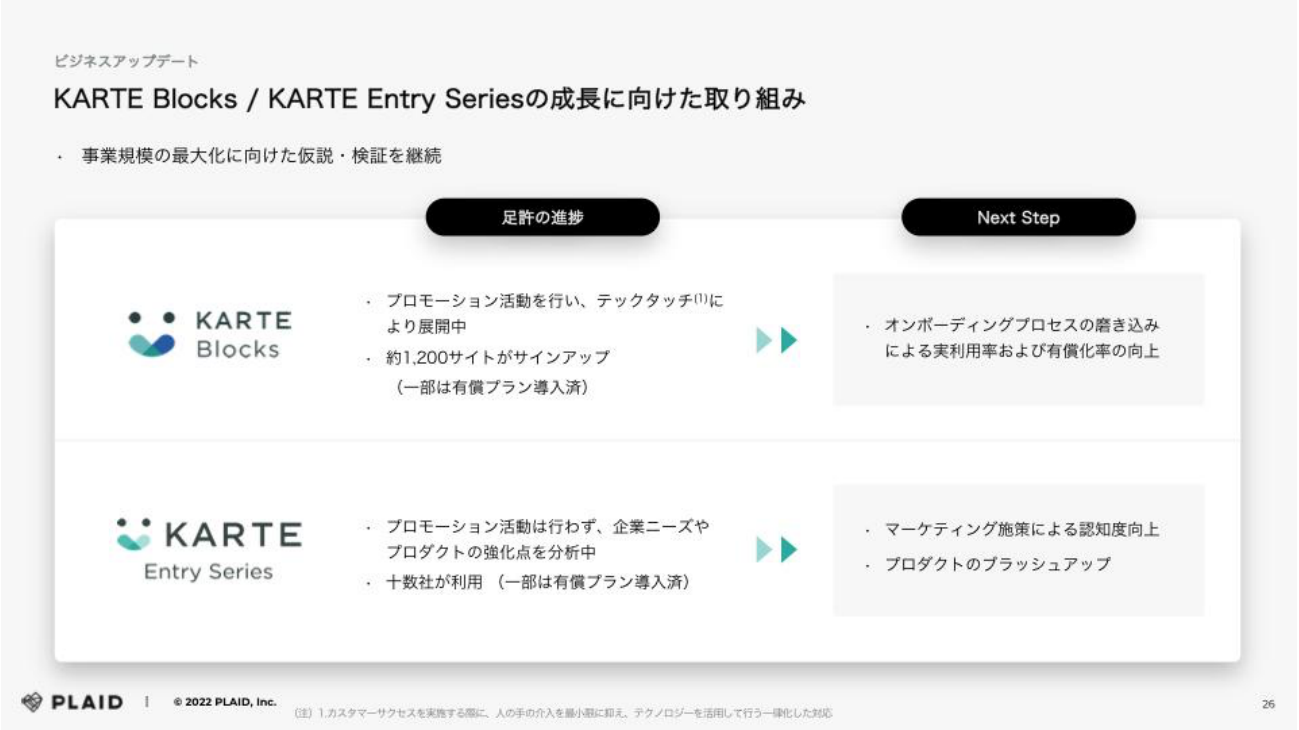
ただ、そこでよく投資家の皆様から聞かれたのは、これ本当に全部取れるのかということ。実際、われわれも、そこの検証が十分されていなかったというのが、これまでの状況です。今回、この1万9,100サイトと、アプリも含めて、企業数ベースにこのTAMを変換しております。

この1万9,100サイトを、だいたい企業数ベースにすると1万6,000社。この中で、今のKARTE、この状態から何かアップデートするとかではなくて、今のKARTEが本当に刺さる先、今のKARTEをお使いいただける、お使いいただく余地が大きい先がぐらいあるんだろうというのを、1社、1社、ボトムアップで見ていって、その結果、ここにございますとおり、SOMと書いておりますが、3,800社、これが短期的にわれわれのKARTEの新規顧客のターゲットになり得る先だと定義しております。

加えて、このKARTEが将来的に進化していく形、あるいはKARTEの価格体系とかが変化していく、そういったところも含めて見ると、この1万6,000社のうち8,200社、ここまで、われわれの顧客になり得るんだということをボトムアップで1社、1社、確認していって、見つけてリストアップした企業です。

ですので、今回のプロセス、この社数を数えるだけではなくて、われわれのプロダクトの親和性だとか、業界だとか見ながら、それぞれに対して営業戦略等を考えて、ある意味、Go Toマーケットの戦略をもう一度作り直してるというような局面でした。

今後に関して言うと、この3,800社、あるいは、将来的にはこの8,200社に対して、KARTEをどうお使いいただくのかというのを戦略的に取り組んでいこうと思っております。こちらに関しても、Q2で詳しいお話ができればと思っております。



ここからいくつか、プロダクトとサービス、新規のプロダクトサービスで、既にローンチして皆様にお伝えしていたもの、あるいはこれからお伝えするものについてご説明していきたいと思います。

まず既に発表をさせていただいておりました、どちらかといいますと、SMB向けに、裾野を広げに行くんだと言っていた二つのプロダクトです。KARTE BlocksとEntry Seriesについてアップデートさせていただきます。

Blocksなんですが、オンラインのサインアップは順調に進捗しており、およそ1,200サイトにサインアップされています。有料プランに移行していただいている先も複数ございます。

一方で課題がございまして、タグの設置というのがそんなに容易に進んでいかないという状況がございます。

何かと申しますと、KARTEもKARTE Blocksも同じなんですが、お使いいただく上で、ウェブサイトのタグにKARTEのコードを埋め込んでもらって、そこからKARTEが解析し始めます。

KARTEの場合には、われわれのオンボーディングのプログラムがあったり、カスタマーサポート、サクセスのメンバーのサポートがあり、タグをちゃんと設置していくんですが、Blocksは今回、Product-Led Growth、テックタッチで、あまりそこのエントリーのところでオンボーディングとかをあえてやらない形で広げていこうとしております。

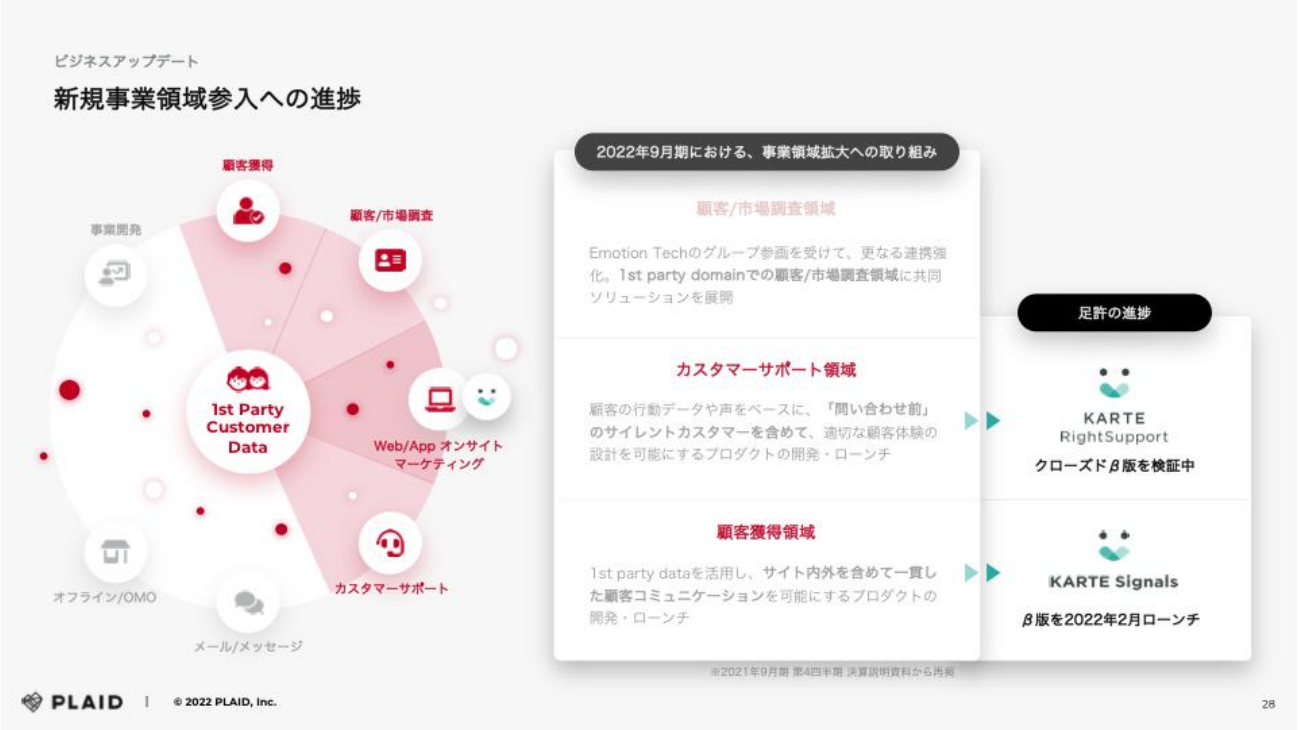
そうすると、このタグ設置が進まない、次のやるべきこととしては、どうやってこのタグ設置率を上げていくのかということを、Blocksについては考えているというのが今のステージになっております。

端的に言えば、そこを人がヘルプしてタグ設置を進めていくことは可能なんですが、われわれが目指すこのプロダクトProduct-Led Growthでどうやって広めるかというビジネスモデルの中において、そこをお客さんにどう進めていただくかというのを考えていくことが必要だと思ってます。

KARTE Entry Seriesです。こちらは、まだ大きくプロモーションをしている段階ではなくて、いくつかのお客さんに使っていただきながら、プロダクトをアップデートしていくところに主眼を置いています。

ですので、どこかのタイミングで、もっとプロモートして幅広く広げていくタイミングが来ると思ってますし、それに先立って、例えばカゴ落ちであれば、ECのカゴ落ち用に特化した形に、プロダクトをより改善できるポイントがありますので、そこを改善しつつあるというところです。

ただ、お使いいただいてる顧客、そのECサイト様とか、あとSaaS向けのものも出してますけども、かなりいい評判はいただいておりますので、伸ばせる余地は大きいと思っております。



新規事業領域、今回、三つの領域に入っていくことについて。

一つが、市場調査の領域。これはEmotion Techとの共同ソリューション。二つ目がカスタマーサポートの領域。三つ目が新規顧客の獲得領域。この二つ目と三つ目に関して、このクォーター中に新しいプロダクトが発表されたので、そちらをご説明させていただきます。



まず、このKARTE RightSupportという、カスタマーサポート向けのKARTE。

KARTEをそのまま使うのではなくて、実際にカスタマーサポート向けに開発を進めているプロダクトでございます。また会社もプレイドと分けて、株式会社RightTouchという会社をつくって、そちらでこの事業を進めていくという体制でやっております。

このプロダクト、このソリューションが何なのかというのをここにまとめておりますが、まず左からご覧いただければと思うんですけれども、Webサイト、皆様もたぶんお使いいただいてるのでわかると思いますが、Webサイトを使う上で、顧客はさまざまなペインに直面していきます。

例えば、契約変更を保険か何かでしたいときに、そこの手続きってどこでやればいいんだっけってつまずいたり、そもそもログインが、どこからやればいいかわからない、そういうようなつまずきがあると。

実はつまずいてるお客さんって、そんなに声を上げてこないですよね。つまずいてますって言ってサポートに来てくれれば逆にいいんですけど、そのまま、つまずいたまま声を上げずに黙ってサイトから去っていって、そのサービスを選ばない。そんなこともよく起こっているわけです。それが、ある種、業界全体、Webを通じた顧客接点の課題だったわけです。

それに対して、カスタマーサポートをサイト上で支援するツールというのは今、世の中にかなり出てきています。そこ自体は成長市場だと思っています。

例えば、Webアプリケーションの入力にヘルプメッセージを出す、こんなサービスも出てきたりしますし、チャットボットみたいなサービスもあります。あるいは、FAQを管理するサービスをいろんなスタートアップや、既存の事業者の方々がこういったサービスを出していったりしてます。

ただ、これらのサービスって、基本的には、実際に問い合わせしてきているんですね。ここに書いてありますとおり、96%の人は問い合わせしてきてない、問い合わせをしてくるのは4%です。これは、4%の人たちに向けたサービスということ。

実際には、この96%のサイレントカスタマー、悩んでいるんだけど、困っているけど声を上げられない、こういう人に向き合っていかなきゃいけないわけですけど、なかなかリアルタイムでその顧客が何に困ってるかというのをつかむのが難しい、どう悩んでるのかというのを見ることが容易ではない。

ここにKARTEの強みが生きると思ってまして、KARTEはリアルタイムでユーザーの行動を解析して、どこでどういう行動をとっていて、どこでつまずいてるのかというのを的確に判別することができる。

これによって、この4%の問い合わせしてきてる顧客の問い合わせ前の行動だけではなくて、この96%の中にも結構悩んでいる、困っている、そういった顧客のペインというのを見抜くことができる。そこに対して適切なサポートが提供できるというのが強みになると思ってます。

この圧倒的に強い、この顧客の今を知るというKARTEの解析基盤を活用して、KARTEとはまた異なるカスタマーサポートのプロダクトとして、RightSupportというのを投入して進めてきているというのが、この事業の現状です。

まだクローズドβ版でして幅広く提供はしていないですが、ご覧いただいてるような企業様にご活用いただいてます。

ですので、この事業が今後われわれの新たな成長のドライバーになっていくことを期待しております。



もう一つはKARTE Signals、これは日経新聞にも出たんですけれども、これに関しては、このKARTE Signalsの事業を進めている、事業責任者の鷹嘴から直接ご説明させていただければと思います。お願いします。

鷹嘴：プレイドの鷹嘴と申します。どうぞ今日はよろしくお願いします。

僕から、先日リリースさせていただきました、KARTE Signalsの件について、ご説明させていただきます。

内容については、書かれているとおりではあるのですけれども、このサービスが、まずどうすごいのかというところをちょっとご説明させていただきます。

KARTEは、今まで収集したデータというものを、そのサイトの中とか、アプリの中というオンサイトの部分で活用して、お客様のサービス成長ということに貢献してきたんですけれども、今回は、その集めたデータというのを、サイトの中だけではなくて、そのサイトの外、つまり広告のネットワークの中で活用することを可能にするためのソリューションでございます。

その広告というのは、今回のリリースでは、Google広告と、Facebook広告と、Instagram広告になっておりまして、どこに、そのプロダクトの特徴、強みがあるかというと、主に三つございます。

一つ目は、サードパーティーCookieの規制とか、個人情報を取り巻く環境が世界的に厳しくなる中で、1st partyカスタマーデータをどう活用するかというのは、企業のデジタルマーケティングを担当されている方の中で、非常に大きなイシューになってきています。

その1st party dataをワンストップの、プロダクトは一つで広告と連携できるというところが、まず非常に強みとなっております。

実際に1st party dataをKARTEじゃない方法で活用しようとすると、例えばCDPみたいなものを作って、APIをつないで、データを準備していって、非常に煩雑な手順とか作業とか、開発というものが生まれるんですけれども、KARTEとKARTE Datahubをご利用いただいてるお客様でしたら、ノーコードで、データというものを広告媒体側に渡すことができるという点が一つ目になります。

二つ目は、広告にそういった自社のデータを戻すということは、他のサービスでもできるんですけれども、絶対的にKARTEが強いというのは、サイト内のアクションを持っているというところです。

今回のKARTE Signalsのメッセージとして、サイトの中と外で一貫した顧客体験を実現するというものがあるんですけれども、サイトの中のデータを使って、サイトの外で見込みのあるお客さんを連れてきて、さらにオンサイトでKARTEを通じた、きめ細かな接客をしていくということで、サイトの中で一貫した顧客体験を実現する、こういったソリューションができるというものは、少なくとも、僕が知る限りはまだ見たことがありません。

三つ目が、ユニークなデータの扱いです。1st party dataといっても、非常にさまざまな種類があるんですが例えばオフラインのデータ、こういったものは従前、Googleとか、Facebookとか、媒体側が持っているデータの中ではなかなか活用ができなかったんですけれども、KARTE Datah

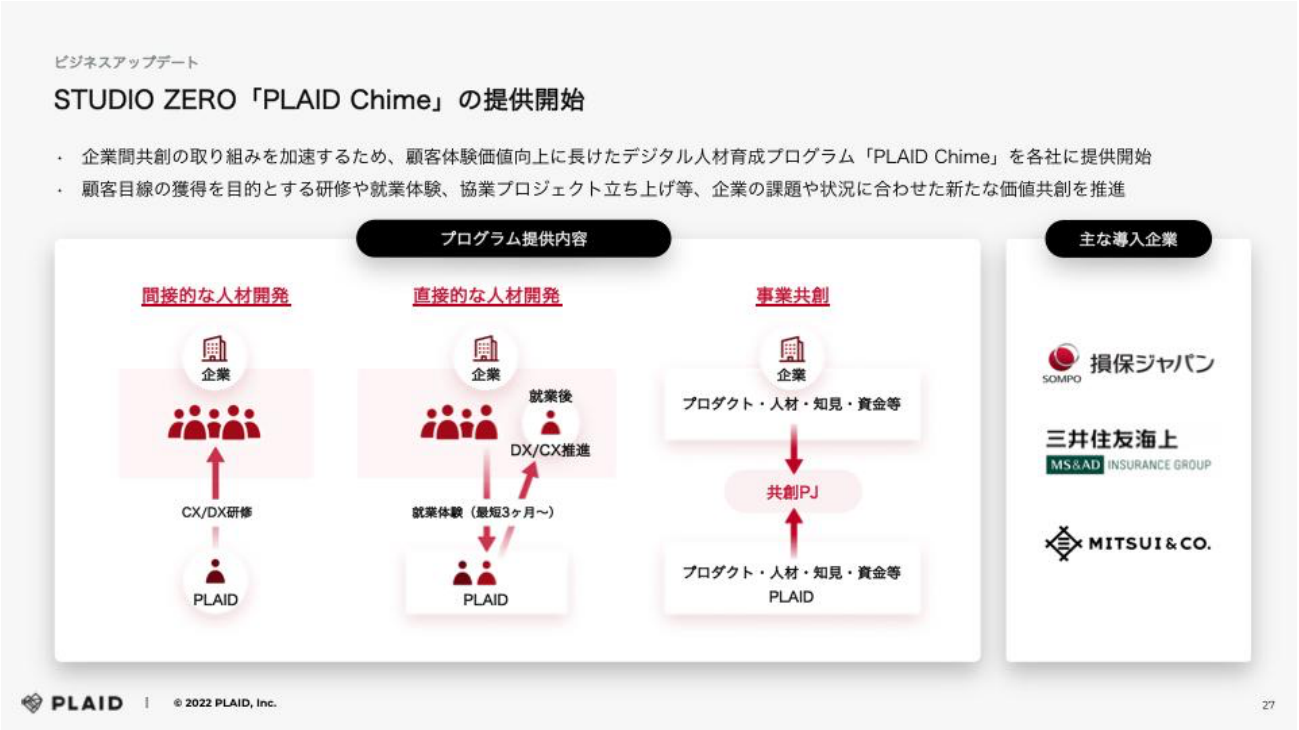
ubを使うと、そのオフラインのデータみたいなものを広告側で活用することができるようになります。

あと、KARTEの解析しているデータを用いた予測のデータ、例えば再来訪確率を予測したりとか、ライフタイムバリューみたいな、中長期指標みたいなものを予測をして、それをまた媒体側に返したり。

最後が、接客のデータ。これもKARTEで、例えばサイト内でポップアップを出して、それに対してどう反応したか、その反応したかっていうデータ自体が1st party dataになっていきますので、そこでまた得たデータをもとに、広告側に返してあげることで、どんどんデータによって、質の高いターゲットに対してリーチすることが、今回KARTE Signalsで、できるようになったことでございます。

導入企業については、抜粋なんですけれども、今このプロダクトを拡販するための活動を行なっています。

KARTE Signalsの説明については以上となります。



武藤：それでは、もう一つ、最後、皆さんにご説明したいところがございまして、それはChimeです。

こちらは、STUDIO ZEROという取り組みで、昨年度、決算の発表のタイミングで皆さんにご案内したんですけれども、こちらに関しても、事業責任者の仁科が、STUDIO ZEROが何か、あるいはそのChimeという取り組みがどういう価値があるのかということをご説明したいと思います。お願いします。

仁科：皆様、初めまして。株式会社プレイドにて、今STUDIO ZEROのチームを見ております、仁科と申します。よろしくお願いします。

Chimeという、人づくりのところのサービスを先月リリースしましたが、その背景も含めてお話しできればと思っております。

まず、STUDIO ZEROに関してではございますが、われわれのミッションの、データによって人の価値を最大化する、この部分をわれわれとして、単独でしっかり目指していくことはもちろんのこと、もう少し企業様ですとか、自治体様を含めて、既存の業界の盟主、雄の方々をしっかりと、われわれのミッションに近づけていく、共感していただく、その取り組みをどうにかしていきながら、われわれのアセットと先方のアセットの掛け算をしていって、このミッションを達成していきたい、ひいては事業成長していきたい、そういう目的で作ったチームになってまいります。



その中で、STUDIO ZERO、ここは昨年発表させていただきました内容を踏襲しておりますが、基本的には、大企業様ですとか、中小企業様、ひいては自治体含めて、各業界の方々と、トップ同士、手を握り合いながら事業共創をしていく、含めてプロダクトの提供していく、そういった戦略をとっております。



具体的に、STUDIO ZEROの背景から、直近実績も含めて、Chimeの話に移りたいと思っております。昨年、ドットミーという三井物産様との共創の話、こちらに関しては、お伝え差し上げますような流通業界における商品企画のあり方、これをわれわれのKARTE含めたプロダクト群を通して、どう業界の当たり前にするのか、この部分を、まさにわれわれのチームで対応をしております。



また昨年11月に、、奈良市長様と、弊社CEO倉橋、われわれのチームの計3者で記者会見を発表しまして、実際にわれわれが、より自治体様の新しい業界にどう、KARTEをはじめとしたプロダ

クト群たちをしっかりと業務に根づかせるのか、オペレーションまで入っていけるのか、この部分を一緒に作っていこうという取り組みを開始しました。

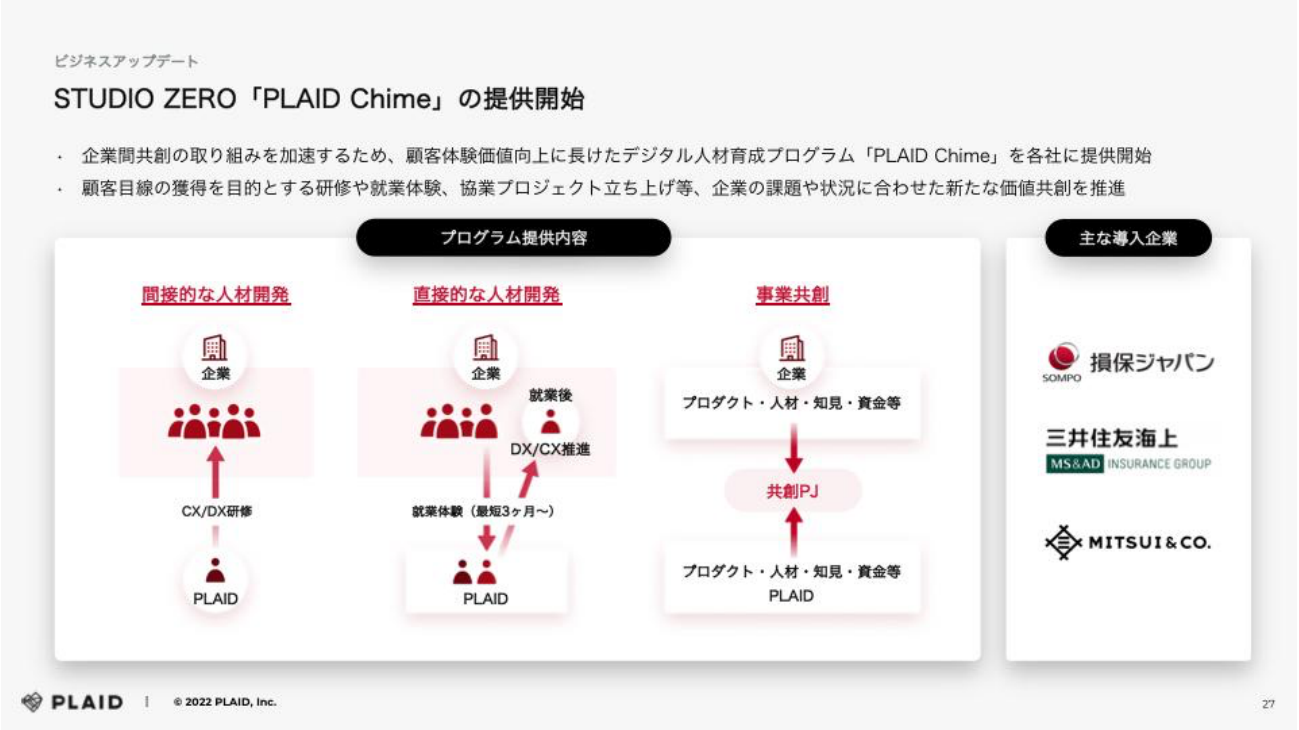
こういう複数の民間、行政含めて、われわれが持っているアセット、これを事業として企業様、団体様の中の当たり前にしていく、そういう取り組みの一助を担うというものになっております。



その中で、直近発表差し上げたPLAID Chimeという話をご説明したいと思っております。

こちらが、三井物産様ですとか、三井住友海上様、また同業界の損保ジャパン様など、今現在、業界1位から3位のかなりの大手の企業様に対して、具体的にはDX戦略を担っている方々とか、経営企画みたいな、通常のKARTEというプロダクトでは、なかなかすぐ出会えない方々、特に役員の方に非常にいい反応をいただいておりまして。

彼らが、どう自社全体の経営課題であるDXを推進していくのか、この部分でどうしても通常のコンサルティング会社様とか、代理店様に頼ってばかりじゃなく内製の文化を作っていきたいというご要望が多くなってる中で、われわれとして、顧客体験という戦略、この戦略自体からわれわれが持ってるノウハウ、これを体系化したサービスを研修として提供しているのが、このPLAID Chimeになってまいります。



少し概略資料を別途持っていますので、そちらを投影いただければと思います。具体的に3点の内容、切り口で、企業様の人材開発、ここにタッチしようとしていまして。例えば左側、間接的な人材開発とありますが、それは研修みたいなもので、顧客体験、この事業にどう、その思想とかフレームワークを当てはめていくのか。

または、DXというプログラミング講座も含めて、実際にデジタルを扱えるようにしていく、これを特定の企業様に提供しています。直接的な人材開発、真ん中に関してお話しできればと思っておりますけども。

研修という従前型の大企業様で、もう数十年前からやっている部分だけでは、正直組織は変わっていかないと思ってますので、そこの部分に関して、実はわれわれの特定の業務に関して、大企業様のマネジメントレイヤーとか、または現場のリーダークラス、DXプロジェクトを推進していく方々を、直接一緒に短期間働いて、そこでわれわれのカルチャーとかプロダクトの構想を知っていただいて、それ自体、丸ごと自社に持ち帰っていただく。それによって通常のビジネスのグロースですとか、または一緒に新しいDX案件を作っていくみたいな取り組みをしております。

最後は右側の事業共創という観点において、いろんな企業さんと一緒にひとづくりから入っていけば、実はプレイドが掲げているミッションはもちろんのこと、Signalsも含めたさまざまなプロダクトが出てきますので、これを体系的に企業様の各部門に一気に横展開できるような可能性、これをどう作っていくかという観点で、共にプロジェクトを共創している、そういう事業共創の取り組みがございます。

これ三つを総称してPLAID Chimeという取り組みを先月開始しました。私からは以上になります。

武藤：今回の決算、プレゼンテーションは以上になります。ご清聴いただきましてありがとうございます。

司会：われわれからのご説明は以上です。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

司会：これよりQ&Aセッションを開始します。

それでは、よろしくお願いいたします。


Appendix

損益計算書(1)

(百万円)	2022/9期 1Q	2021/9期 1Q	YoY	2021/9期 4Q	QoQ
売上高	1,760	1,209	+45.6%	1,509	+16.6%
サブスクリプション売上高（プレイドSaaS）	1,507	1,163	+29.6%	1,432	+5.2%
サブスクリプション売上高（その他）	70	-	-	-	-
その他	182	46	+294.5%	77	+136.1%
売上総利益	1,285	861	+49.3%	1,109	+15.9%
売上総利益率	73.0%	71.2%	+1.8pt	73.5%	▲0.5pt
販売費及び一般管理費	1,465	848	+72.8%	1,160	+26.3%
対売上高比率	83.3%	70.1%	+13.1pt	76.8%	+6.4pt
広告宣伝費	185	90	+104.6%	208	▲11.2%
対売上高比率	10.5%	7.5%	+3.0pt	13.8%	▲3.3pt
人件費	734	530	+38.4%	611	+20.0%
対売上高比率	41.7%	43.9%	▲2.2pt	40.5%	+1.2pt
地代家賃	81	77	+5.3%	77	+5.3%
対売上高比率	4.6%	6.4%	▲1.8pt	5.1%	▲0.5pt
販売手数料	33	27	+22.8%	32	+3.7%
対売上高比率	1.9%	2.3%	▲0.4pt	2.1%	▲0.2pt
その他	430	122	+252.4%	229	+87.4%
対売上高比率	24.5%	10.1%	+14.4pt	15.2%	+9.2pt
営業利益	▲180	12	-	▲50	-
営業利益率	▲10.2%	1.1%	▲11.3pt	▲3.4%	▲6.9pt
営業外収益	0	1	▲40.4%	0	▲20.7%
営業外費用	16	175	▲90.5%	69	▲76.2%
経常利益	▲196	▲161	-	▲119	-
特別利益	-	-	-	75	▲100.0%
特別損失	-	70	▲100.0%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	▲184	▲232	-	▲47	-

(注) 1.2021/9/28にEmotion Tech社の議決権の64%を取得。2021/9期においては、貸借対照表のみが連結対象となるが、2021/9期4Q会計期間において、損益計算書上でも段階取得差益等の連結調整が一部発生

PLAID | © 2022 PLAID, Inc.

35

質問１：ありがとうございます。

いくつか数字のところを中心にお伺いします。今回、後ろのほうの35ページですか、サブスクリプション売上高、その他と、7,000万とありますけども、これEmotion Techの売上と理解してよろしいでしょうか。これが1点目です。

二つ目、武藤様から、顧客の新規のところの、もう一度ゆっくりご説明いただきたいんですけども。新規で100万を超える顧客が増えてきている、アップセルでは昨年から落ち着いてきている、クロスセルでは一巡感がある。解約のところで、大型の解約があったと。

これサービスのクローズ、顧客の業績の悪化というご説明があったんですけども、ご質問は、新規のところ、これ100万という金額は、一つ象徴的なのか、全体としてレベルがベース上がっているのかということと。

解約のところで、基本的にこの商品というのは満足度を得られなかったら、成果が上げられなかったら解約すると思ってるんですけども、そういった部分の成果が届かなかったから解約というのもあるのかどうかということ、これが細かく二つの質問です。

三つ目、KARTE Blocksのところでタグ設置の話があったんですけども、これKARTE Entry Seriesでは、その懸念というのはないんでしょうか。もう少し容易なものと聞いてましたので、ここが少しブレーキ役にならないかどうかという心配があります。これが三つ目です。

これは鷹嘴さんに。Signalsの場合、これDatahubの活用が大前提になっているのか、

もともとクロスセルで一巡感があったというところもあるので、それに対してもSignalsがDatahubの活用も生み出すのかどうかというところ、以上でございます。

武藤：ありがとうございます。最後の点は鷹嘴からご説明したいと思いますが、その前の三つは私からお答えしたいと思います。

まず1点目、35ページのサブスク売上高（その他）は、Emotion Techのプロダクト売上高ということでご理解いただければと思います。以上です。

2点目についてはオーバーオールで、まず新規の伸びというのは順調に伸びていると思います。特に、比較的われわれの平均単価より低いところから新規が入ることが多いんですけれども、最近は大型の新規というのも、まあまあ取れていまして、100万円以上の新規、別に100万というわけじゃなく、200万、300万とかもあるんですけど、100万円以上の新規というのが、かなり取れてきているなという、一つの例としてお伝えしております。

なので新規は非常にいい。既存に関しては、まずアップセル、クロスセルで、アップセルは、昨年度、そのMAU、UU数の増加の分というので、アップセルというのは一定程度やったので、それはコロナによって、コロナの影響でオンラインへのシフトが起こったりしているのでアップセルの機会が多かった。

それは今年度、そういったところはないので、昨年と比べるとアップセルの部分というのは通常化しているということだと思います。クロスセルに関しては、Datahub、こちらも未だに売ってはいるんですけれども、昨年度に比べるとDatahubがずいぶん、いろんなお客さんに入り始めてきているので、今後クロスセルというのは違うプロダクトで、さらに組み合わせでやっていくことが大切だと思っています。

ただ、Datahubが全く売れないということでもなくて、DatahubはDatahubで伸びてますけれども、クロスセルのソースを広げていくことが大切だと思ってます。その中にたぶんSignalsとかいうのも入ってくると思ってます。

解約のところですけども、昨年度は本当に100万円を超える解約というのは、ほとんどなかったです。今年度、今このクォーターで見ると、いくつか100万円を超えるような契約でも解約にはなってきている。その内容を見ていくと、やはりリプレイスだとかそういう理由ではなくて、顧客の事情というのが結構多い。

やっぱり、このコロナで不況の環境が続く中、例えばなかなか服が売れないとか、あるいは広告宣伝費がなかなか伸びないとか、メディア的な企業さんとかからすると。そういった、お客さん側のところで業績の問題、課題とかがある、そういった理由で解約をせざるを得ないとか、サービス自体がクローズするというので解約をせざるを得ない、そういうところはあるなと思ってます。

ただ、本質的にKARTEの利用価値が下がってるとかそういった、あるいはKARTEよりもいいプロダクトが出てきているので、解約がどんどん進んでるということはないので、そこは一定、市場環境としては受け入れなきゃいけないところなのかなと思っております。

3点目が、Blocksのタグですね。これはそうですね、Blocksのタグに関して言うとBlocksはPLGということで、お客さんのほうでオンラインでサインアップして勝手に使ってもらうっていうのがイメージなんですけど。

Entry Seriesは基本的にこちらのリソースもある程度使いながらやるので、そこのタグ設置の課題というのはEntry Seriesにはございません。

鷹嘴から4点目の質問、ご説明させていただきます。

鷹嘴：KARTE Signalsは、Datahubを使うというところが前提になっておりますので、KARTE Signalsを使うためにDatahubを新たに導入したいというケースは現実に出てきております。

また、KARTE Signalsを使いたいからKARTEを使うというケースも、今後というか、今出てきてはいますので、そうすると、広告からまず入っていって、今後サイトの中でKARTEを使うみたいな、そんなシナリオというところも期待はしているところでございます。以上となります。

質問１-２：ありがとうございます。

武藤さん、3番目ちょっと確認なんですけども、これ、Entry Seriesというのは、もともとタグの設置は必要ない簡易なものと理解をしてるんですけども、それでよろしいでしょうか。

武藤：タグは必要です。解析をするために。タグ設置はそんな実は難しくないんですよね。でもそれさえもやっぱりPLGだと進みにくいというのはBlocksの課題で、Entry Seriesはそれはちゃんとやるので問題ないということです。

質問２：ご説明ありがとうございました。

1点目に、グロスマージンのところなんですけれども、こちら、これからまだ改善余地があるとおっしゃっていたと思うんですけれども、時間軸も含めて、どれぐらいのアップサイドを見込んだらいいのか教えていただけますか。

武藤：ありがとうございます。

正直に申し上げると、どれくらい改善していくか、私も見えてないところではあります。

お伝えできる事実としては、解析基盤を新しいものに変える。少なくとも、そのお客さん単体で見ると、不必要なイベントがなくなって、そもそも解析の時のサーバーの利用が抑えられるのでコストが抑えられるという、そこがある程度、今進んできてるんですけど、まだ全てのお客さんで入れ替えが起こっていたりということでもないので、それが進んでいく中で、どれくらい余地が出てくるのかというのは、まだ完全につかみきれていません。

少なくとも、今でストップというわけではなくて、まださらなるアップサイドはあるということを期待しています。

質問３：ありがとうございます。大変よくわかりました。

あとプロダクトのところ、このRightSupportとSignalsなんですけれども、今βバージョン、クローズドとオープンだと思うんですが、これって完全にオフィシャルローンチするのって、いつぐらいになるかお聞きしてもよろしいですか。

鷹嘴：オフィシャルローンチは、Signalsについてはオープンβなので、基本的には、ほぼ会社としてはオフィシャルと考えていただいていいかなと思っています。

今後、いろんな機能とかのアップデートがあるタイミングで、それで今のSignalsのコネクタと呼んでいる部分ですけども、そのへんがちょっと安定してきたらば、正式なオープンバージョンというか、正式バージョンというふうにリリースするような計画ではおります。

武藤：RightSupportは、一応めどはあるんですけれども、非開示ということにさせていただきつつ、そんなに遠くはないと、ご認識いただければと思います。

質問３-２：ありがとうございます。では、今期中にはというのは期待してもよろしいってことですね。

武藤：今年度中です。

質問4：ご説明ありがとうございました。Q1の営業赤字額が、通期計画に比べてかなり少ないですが、Q2以降は投資加速で、例えば4から5億円レベルの営業赤字を想定していたほうがいいでしょうか。

武藤：こちらに関しては、まずわれわれの計画の形でいくと、Q1よりQ2、Q2よりQ3と、後ろのほうで営業費用を使う計画になっておりましたので、そういう意味では、計画どおりにいくと、段々と投資額も増えていくという前提だった一方で、今回、粗利の改善という影響があって、それも今後もまだ見通せてないので、この具体の4億、5億レベルかということに関しては、ちょっとお伝えしづらい状況ではあります。

ただお伝えできるのは、まだ営業利益のガイダンス含めて今のところは変更していない。

一方で、粗利に関しては、今後状況が見えてくると思いますので、それに伴って、もしかするとこのぐらいの水準になるかもしれないし、これよりも少なくなるのかもしれないです。そんなイメージを持っております。

質問５：STUDIO ZEROのChime、STUDIO ZERO全体的になんですけれども、今現在の売上の貢献ってどれくらいかというのと、あと今後のマネタイゼーションって、どういう形でしていくのか、どれぐらいの売上の規模をわれわれは想定すればいいのかを教えていただけますでしょうか。

武藤：これは仁科からご説明しますけれども、基本的に売上の水準感は非開示とさせていただければと思います。仁科さんお願いします。

仁科：ご質問ありがとうございます。私から回答できればと思っております。

マネタイズの方法でいうと、KARTEみたいなところのプロダクト群、ここを加速していくような、要件定義みたいなところをしてるケースもありますので、その意味では、プロダクトのレベニュー、一つ目。

二つ目は、実際に、最近、役員様とプロジェクトを起票する瞬間も増えてまいりましたので、そこでの一種のコンサルティングみたいなレベニュー、そこの部分。

そしてChimeみたいな研修サービスを提供してますので、そこの研修の提供。計この三つぐらいを織り交ぜながら、企業対企業で関係性を深めていくみたいな、そういったアプローチを今、想定しております。一旦こんな感じでよろしいでしょうか。よろしくお願いします。

質問６：ご説明ありがとうございます。

KARTEとか、他のプロダクトと比べると、結構人員が、ひと顧客あたり時間もかかるのかなというイメージが、印象がついてしまうんですけれども、効率的にみるといかがですか。売上は相当立ってくる可能性があるので、むしろもっと効率がいいのかでいうと、今どういうような形をお考えでしょうか。

仁科：わかりました。

そうですね、少し齟齬があれば、適宜追加ご質問等いただければと思っておりますが。まずわれわれとして、STUDIO ZEROのアプローチに関しては、やはり業界のトップシェアを含めている企業様とのリレーションづくりから入っているケースが増えてまいりますので、大量の企業様を一気にやっていくというかは、例えば特定の業界の企業様から少し深く入っていきながら、例えば従来であるようなKARTEのシリーズであれば、マーケティング部門のラインでしたが。

ここ最近はDX全般、すなわちホールディング様も含めて、グループ会社全体に対する経営企画とかDX案件が増えてますので、そこらへんに関して通常のKARTEの営業チームとも組み合わせしながら、プランを作ってアプローチをしていますので、その意味では、大量の人間を導入して一気に何かするというフェーズというよりかは、比較的、狭く深く、特に直近はアプローチをしていこうかなと思っている、そういうフェーズでございます。いかがでしょうか。

質問７：ということは、ライフタイムバリューが相当大きいところで、しかもリレーションシップがつくれるので、すごくスティッキーになる可能性があるということですね。

仁科：はい。

司会：ありがとうございました。

それではご質問が終わりましたので、Q&Aセッション、これまでにさせていただきたいと思います。

これにて、株式会社プレイド、2022年9月期第1四半期決算説明会を閉会いたします。皆様、お忙しい中お集まりいただきありがとうございました。

武藤：ありがとうございました。

［了］

免責事項

本書き起こしの一部には、将来の業績に関する記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。将来の業績は環境の変化などにより、実際の結果と異なる可能性があることにご留意ください。

本書き起こしに関して、当社は細心の注意を払っておりますが、内容に誤りがあった場合や、第三者によるデータの改ざん、データダウンロード等によって生じた障害等に関し、事由の如何を問わずに一切責任を負うものではありません。また、本書き起こしに誤りが含まれている場合、通知なしに内容の変更を行うことがあります。